

**КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ –
ВИРОБНИКІВ ПЛОДОВООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Фурса Валерія 11 МБ МК

Арестенко Т.В., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Стабілізація роботи та розробка стратегії розвитку плодоовочевого комплексу сільськогосподарських підприємств України має велике народногосподарське значення в забезпеченні населення продуктами харчування [4].

Основним напрямком покращення ситуації в зазначеній сфері є забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств [7].

Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність задовольняти потреби ринку, тобто споживачів, краще ніж конкуренти. Цього можна досягти за рахунок розвитку сфери маркетингу, який є основою кращої організації виробництва, посилення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта на ринку, формування його іміджу в соціально-економічному середовищі [3].

Але в сучасний ринкових умовах, які характеризуються загостренням конкурентної боротьби, застосування лише традиційних маркетингових прийомів вже не є достатнім.

Метою статті є аналіз особливостей креативного маркетингу як засобу підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств виробників плодоовочевої продукції. До основних завдань статті слід віднести: дослідити сутність та види креативності у маркетинговій діяльності; розкрити зміст та значення креативного маркетингу для підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств.

Креативний маркетинг — вид маркетингу, що має функції оцінювання потенційного ринку і перетворення прихованого попиту на реальний шляхом розробки нових ефективних товарів. Креативний маркетинг «винаходить» конкретні форми і зміст маркетингових комунікацій [1].

Основними інструментами креативного маркетингу є: різке зниження цін, посилення реклами й інших методів просування продукту. За допомогою даного інструментарію досягаються налаштування, координація, взаємодія, вироблення спільної мови, одностайність в методах торгівлі і формування іміджу. У цьому сенсі всі комунікативні заходи повинні проводитися за єдиною схемою, визначеною загальною стратегією, мета якої — стежити за створенням неповторного вигляду сільськогосподарського підприємства для підвищення його конкурентоспроможності [2, с. 68].

Головним чинником підвищення ефективності плодоовочевого підкомплексу має стати добре налагоджений креативний маркетинг. Так, умовою ефективної маркетингової діяльності є визначення рівноваги між маркетинговими цілями й маркетинговими можливостями і ресурсами господарств, тобто ефективне маркетингове планування. В основу його слід покласти органічне поєднання виробництва, задоволення потреб споживачів і розвиток підприємства. Оптимізація планування креативної маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах забезпечить підвищення обсягів реалізації продукції та збільшить прибутки підприємства, а це у свою чергу дає змогу підприємству збільшити витрати на креативний маркетинг, а в результаті, за умови його ефективного використання, підвищити прибутки підприємства загалом [4].

В умовах сучасного ринку, які характеризуються загостренням конкурентної боротьби, постійно потрібні нові ідеї. Нові ринкові ніші відкриваються інноваційними ідеями. Нові способи продажів, нові методи маркетингу, нові знання, нові ідеї в рекламі, просуванні та комунікації —

все це відрізняє успішні сільськогосподарські підприємства від аутсайдерів. Креативний маркетинг привабливий для підприємств, які досі практикували лише традиційний маркетинг. Традиційні підходи до маркетингу часто не працюють, особливо, коли потрібно знайти нову нішу на ринку та поліпшити конкурентні позиції. Креативний маркетинг є особливо доцільним для невеликих підприємств, що діють на ринках плодовоовочевої продукції і відчувають тиск з боку конкуруючих сільськогосподарських підприємств. Вимагаючи від людей творчих підходів до маркетингу і підтримуючи креативних співробітників і їх ідеї, бізнес-лідери та інноватори маркетингу можуть досягти реактивного зростання свого бізнесу та значно підвищити конкурентоспроможність плодовоовочевої продукції.

Використана література:

1. Глушакова Т. И. Креативное мышление в рекламе и что ему способствует / Т. И. Глушакова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/libcomm/advert/creative_mind.html
2. Джулер А. Креативные стратегии в рекламе: учебник / А. Джулер. – СПб. : Питер, 2004. – 384 с.
3. Дулькін А. В. Креативність фірми як фактор підвищення ефективності організації підприємства / А. В. Дулькін [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studok.net/book/html>
4. Кондратенко С.П. Основні методичні положення дослідження економічних проблем формування та функціонування ринку продукції садівництва. / С.П. Кондратенко, А.І. Шумейко // Економіка АПК. – 2004. – №9. – С.36-44.
5. Колокольчикова І.В. Товарна політика підприємств галузі садівництва України. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. –Вип. 1 (12). – Полтава : РВВ ПДАА. – 2016. – С. 120 – 126.

6. Колокольчикова І.В. Привабливість галузі садівництва України. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Полтава: ПДАА. 2015. Вип. 1 (10). С. 163-169.
7. Колокольчикова, І.В. Потенціал українських підприємств на національному та міжнародному ринку плодово – ягідної продукції [Електронний ресурс] / І.В. Колокольчикова // Економіка та суспільство. 2018. - №19. - С. 428 – 434. URL: <http://economyandsociety.in.ua>
8. Леонова А. А. Теоретические особенности становления и развития маркетинга / А. А. Леонова, Р. И. Олексенко // Новый университет. Серия: Экономика и право. – 2013. – №. 12. – С. 135-137